

НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

К. В. Коплунова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель ст. преподаватель А. А. Овсянникова

Исследования эффективности рекламы – одно из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований, так как каждый из нас – объект воздействия.

С практической точки зрения, основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров, услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемой продукции. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, затрагивающих различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

В качестве таких очевидных, но все же отдельных методов рекламы выделяют «утвердительные высказывания» и «выборочный подбор информации».

Метод «утвердительные высказывания» состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением. Например, такой слоган, как «Молоко вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay» (реклама шоколада «MilkyWay»).

Сущность метода «выборочный подбор информации» состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. При использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговой марки «Lacalut Aktiv» используется слоган «Чтобы зубы и десны были здоровыми».

Метод «создание контраста» является достаточно распространенным в рекламе. Основная задача – показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций. Например, в рекламе «Coca-Cola» освещенный автопоезд с надписью «Always Coca-Cola», который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет зажигаться огни.

При использовании метода «такие же, как все» производится воздействие на потребителей, когда потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени. Для этой же цели реклама «привязывается» к праздничным датам, использует особенности социально-экономической ситуации.

В случае, если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особый акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

При «продвижении (раскрутке) положительного образа товара на базе образа другого» используется уже раскрученная и известная марка для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает доказательством качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д.

У потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой «острые» вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве «превентивной» меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на «превентивные ответы», когда, увидев, что задается тот или иной «каверзный» вопрос потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное «превосходство» перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя удовлетворенным и успокоенным.

Метод «дополнительное свидетельство» основан на предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения.

После описания разнообразных методов информационно-психологического воздействия в рекламе может сложиться ощущение манипулятивного характера рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методов для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. Здесь необходи-

мо отметить, что совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ». Сам товар выступает вторичным по сравнению с удовлетворением потребности в ощущении собственной мужественности, значимости, принадлежности к социальной группе и т. д.

Таким образом, можно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

В целом же, не забывая об отрицательных сторонах рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению «качества» жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.